

A MATTER OF BALANCE



Department of the Secretary
of State of Canada

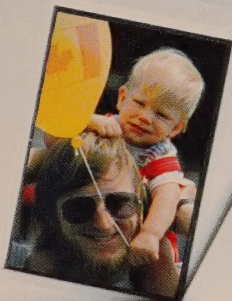
Multiculturalism

Secrétariat d'État
du Canada

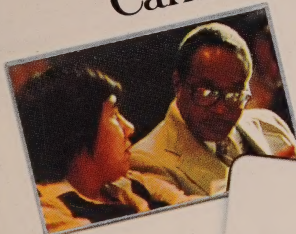
Multiculturalisme

CAI
SS
-Z010

3 1761 11709642 0



Canada



The Parliament of Canada accepted Multiculturalism as official government policy in 1971, guaranteeing the cultural freedom and equality of all Canadians.

In 1982, Multiculturalism was entrenched in the Canadian Charter of Rights and Freedoms, part of Canada's Constitution.

So ours is officially, as well as in fact, a multicultural, multiracial society.

But anyone from abroad watching Canadian television, or perusing the printed media, could justifiably conclude this is an almost pure white society.

For Canada's visible minorities, the Blacks, the Chinese, the Japanese, the Asians, whether born here or elsewhere, are mostly invisible in the Canada seen through our media. They're seldom portrayed as if they belonged here.

The Government of Canada has therefore adopted a policy of representative depiction of visible and ethnic minorities in all federal government advertising and communications, and Treasury Board has issued guidelines to all federal departments and agencies.

This booklet aims to assist public servants in knowing, understanding and applying the guidelines to ensure that the multiracial and multicultural composition of Canada is fully reflected in all communications, both internal and external.

Although all forms of government communications are covered by the guidelines, advertising and the media merit special attention.

“If we
seen
media
then,
some
that

are not accurately
in the mirror the
holds up to society,
clearly, we are
how not part of
society.”

Salome Bey

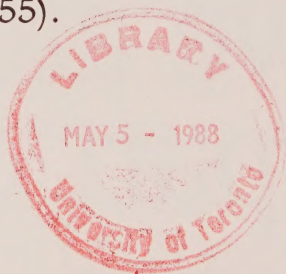
It's been said that the media is a reflection of the society in which we live. It can also be a powerful tool to persuade.

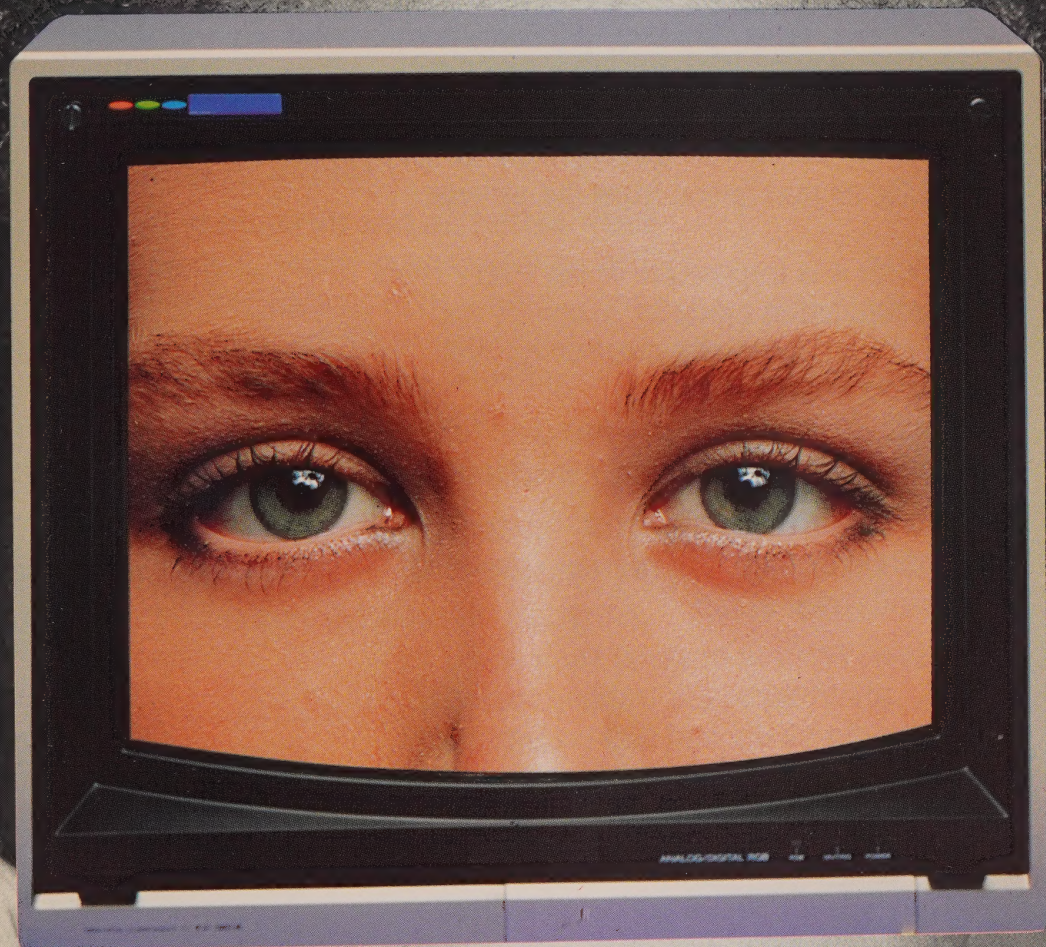
In 1982, the Multiculturalism Directorate of the Department of the Secretary of State brought together for the first time representatives of the visible minorities communities and senior broadcast, advertising and business executives at the Conference on Visible Minorities and the Media. They examined ways to increase minority portrayal and opportunity in the media. For the decision-makers, it was an eye-opening experience.

They learned how the media mirrors the way minority groups are perceived and how, unfortunately, that perception is plagued by the ever-present stereotypes, or no projections at all of some communities within our society.

As Black entertainer Salome Bey put it: "If we are not accurately seen in the mirror the media holds up to society, then, clearly, we are somehow not part of that society."

A copy of the Report of the Conference on Visible Minorities and the Media is available from the Communications Directorate, Secretary of State, Ottawa, K1A 0M5 (telephone 997-0055).





Where Do the Guidelines Apply?

The guidelines apply to all internal and external federal government communications, including written, visual (slides, films, posters, publication covers, graphics, advertising) and oral (speeches, voice-overs, dialogues) material produced by the federal government, or contracted for or purchased from the private sector.

Although it is impossible to list every type of communication material issued by the federal government, the most common forms are included here.

The guidelines should not presume to preclude any area not specifically mentioned.

Internal Communications. Internal communications include, but are not restricted to, the following areas:

Personnel. Staffing material such as posters, advertisements; training material such as audio-visual and film presentations, text books, information sheets, orientation programs, recruitment and staff-development material and manuals.

Program Administration. Development (writing and presentation of programs), legislation (drafting, presentation, and implementation), research, bibliographies.

Ministerial. Memoranda to Ministers, speaking notes for Ministers, or for anyone representing the government.

Parliamentary Liaison. Responses to questions in the House of Commons, speaking notes for the House of Commons, briefing notes.

General. Memoranda, minutes of meetings, forms, reports, directives, correspondence, employee newsletters or publications, administrative manuals, incentive awards, programs and awards, correspondence manuals, guidelines for publishing.

External Communications. External communications include:

Information material and activities. Publications, posters, public presentations, media relations, public liaison, films, slides, photographs, graphics, speeches, advertising, exhibits, newsletters, public relations campaigns (international as well).

Discussion papers for Cabinet which could be made public.

General. Information for international audiences, surveys, questionnaires, forms, correspondence.

REACH FOR IT!



Canada

“Bias” or “Stereotyping” — What Do They Mean?

“**B**ias” has been defined as an inclination towards a specific attitude or preconceived opinion about certain groups of people or things. A “stereotype” represents a wider-spread view of a particular group which does not take into consideration intrinsic, individual characteristics. In applying the guidelines, material should be reviewed for words, images and situations that reinforce erroneous perceptions or suggest that all or most members of a racial or ethnic group are the same.



Visuals

With respect to the visual components of government communications, the following apply to depiction of visible minorities:

1. Reflect the presence of visible minorities at all levels in a broad range of occupations, including professional and non-professional



work. They should be portrayed both as authority figures as well as in supportive roles . . . that is both as manager and as assistant.

2. Portray visible minorities in pursuit of a wide range of interests, sports and hobbies; (e.g. in illustrations of tourism, education, business, entertainment).

3. Reflect the participation of visible minorities in all aspects of Canadian life, not just in "exotic" or special situations.

In the same way, minorities should be shown in a variety of dress appropriate to the context. Most members of minority groups in Canada wear the same clothing as other Canadians. Where traditional dress is shown, illustrations should be accurate and appropriate to the situation.

4. Ensure that visible minorities are portrayed as equally capable, resourceful, self-confident, intelligent, imaginative and independent.

5. Ensure that visible minorities are adequately depicted as both observers and participants in mainstream cultural events (music, theatre, etc.) as well as in festivities focussing on multiculturalism per se. When special cultural events are put on for foreign dignitaries, include participation by visible minority groups.

6. Be aware of regional population mixes when preparing material either regionally or, at the national level, for regional distribution; (e.g. be conscious of the large Black community in Nova Scotia, of the strong

presence of Native groups in various areas, of British Columbia's large East Indian and Chinese communities).

7. Drawings and illustrations tend to be stylistic and simplified, so care must be taken to avoid inadvertent caricatures or clichés – Chinese smiling inscrutably, or Blacks with wide, toothy grins.



Language

1. Avoid words which cloud the fact that all attributes may be found in all groups and individuals; (e.g. frugal Scots, amorous Frenchmen, inscrutable Orientals, happy-go-lucky Blacks, nature-loving Natives).

2. Avoid qualifiers that reinforce racial and ethnic stereotypes. A qualifier is added information that suggests an exception to the rule. Substitution of the term "white" or an Anglo-Saxon surname may be used as a test for hidden qualifiers; (e.g. an account of an event might read, "The intelligent Black students were present as part of an orientation program . . ." Ask yourself under what circumstances someone would write, "The intelligent White students . . .").

3. Be aware of language that, to some persons, has questionable racial or ethnic connotations, e.g. use of the term "culturally deprived," or color-symbolic words which have negative implications; (e.g. a "black" reputation, or a "yellow" coward).

4. Be aware of the self-identification preferences of racial and cultural groups; (e.g. "Inuit" is preferable to "Eskimo").



5. Actors should not be precluded from commercials, films or AVs because of an accent, so long as the message can be understood. Deliberate use of accents which may reinforce stereotypes should be avoided.



Ask yourself...

Here is a list for all communicators to check their awareness of cultural or racial sensitivity.

- ☐ Am I presenting minority cultures as an integral part of Canadian society?
- ☐ Am I portraying in visual media a balanced presentation of racial and ethnic groups?
- ☐ Have I avoided stereotyping? Have I been aware of words, images and situations which suggest that all or most members of a racial or ethnic group are the same?
- ☐ Have I avoided racial identification except when it is essential to communications?
- ☐ Have I avoided using ethnic clichés?
- ☐ Have I been aware of possible negative implications of color-symbolic words? Have I chosen language and usage that do not offend people or reinforce bias?

☐ Have I adhered to non-discriminatory writing principles in outlines, scripts and other language associated with visual media?

☐ Have I avoided tokenism? If there are racial minority characters in the illustration, do they look just like Whites except for being tinted or colored in? Do all minority faces look stereotypically alike or are they depicted as genuine individuals with distinctive features?

☐ Have I avoided using words with insulting (often racist) overtones, such as: “savage,” “primitive,” “conniving,” “lazy,” “superstitious,” “treacherous,” “wily,” “crafty,” “inscrutable,” “docile,” and “backward”?

☐ Do the Whites in my material possess the power, take the leadership, and make the important decisions? Do racial minorities function in essentially supporting roles?

For further information or assistance with the Guidelines on the Depiction of Visible Minorities in Government Communications, contact:

Communications Directorate
Secretary of State
Ottawa, Ontario
K1A 0M5

Copies of the Guidelines are also available from:

Distribution Centre
Treasury Board Secretariat
Place Bell Canada
160 Elgin Street
Ottawa, Ontario
K1A 0R5

☐ Ai-je évité l'emploi de termes abusifs et ayant une connotation offensante, et souvent raciste, tels que « sauvage », « superséduits », « primitifs », « arriérés », « dociles », « sournois », « mystérieux », etc. ?

☐ Dans les documents que j'ai préparés, est-ce qu'il apparaît que seuls les Blancs détiennent les pouvoirs, organisent, dirigent, décident? Les minorités raciales semblent-elles exclusivement confinées aux tâches subalternes d'exécution et de soutien?

Si vous désirez d'autres informations ou des conseils sur l'application des « Lignes de conduite touchant la représentation des minorités ethniques et des minorités identifiées dans les communications gouvernementales », veuillez communiquer avec la

Direction des communications
Secrétariat d'Etat
Ottawa (Ontario)
K1A 0M5

On peut aussi se procurer des exemplaires des « Lignes de conduite » en s'adressant au

Centre de distribution
Secrétariat du Conseil du Trésor
Place Bell Canada
160, rue Elgin
Ottawa (Ontario)
K1A 0R5

Ai-je tenu compte des implications négatives possibles de l'emploi de certains mots pour désigner les gens de couleur? Ai-je su recourir à des termes et à un usage n'ayant rien d'offensant et n'étant pas susceptibles de renforcer des préjugés?

☐

Ai-je appliqué les mêmes principes de non-discrimination dans tous les résumés, légendes et inscriptions reliés aux documents visuels?

☐

Les minorités ont-elles l'air représentées à titre purement symbolique? S'il y a, dans une illustration, des personnages représentant des minorités raciales, sont-ils représentés de la même manière que les Blancs, sauf pour ce qui concerne leurs traits physiologiques propres? Leurs visages souffrent-ils d'une uniformité tenant du stéréotype ou peut-on plutôt y distinguer des personnes ayant chacune leurs traits individuels propres?

☐

On se demandera ...

Voici une liste de points que tous ceux qui sont appelés à travailler dans les communications devraient vérifier pour s'assurer qu'un document tient compte des dimensions culturelles ou raciales.

Ai-je représenté les cultures minoritaires comme faisant partie intégrante de la société canadienne?

☐

Ai-je atteint une représentation équilibrée des groupes raciaux et ethniques dans l'image visuelle que j'ai réalisée?

☐

Ai-je évité les stéréotypes? Ai-je su écarter les mots, les images et les situations qui donneraient à entendre que les membres d'un groupe racial ou ethnique se ressemblent tous ou presque tous?

☐

Ai-je évité d'identifier formellement une race, sauf si c'était là un objet essentiel à la communication?

☐

Ai-je évité le recours aux clichés ethniques?

☐

5. À moins que l'intelligence du message n'en souffre, ne pas renoncer à faire jouer ou à mettre en situation d'interviewer ou d'interviewé une personne « ayant un accent ». Éviter toutefois de recourir systématiquement à des accents qui seraient susceptibles de renforcer les stéréotypes.



1. Éviter les termes donnant à penser qu'il y a des attributs qu'on ne peut retrouver chez certains groupes ou individus. (Exemples: le Rêgime britannique, l'ambition des Juifs, etc.)

2. Éviter les épithètes restrictives qui pourraient renforcer les stéréotypes ethniques et raciaux. Le fait d'ajouter une épithète restrictive introduit une sorte d'exception à la portée d'une règle générale. Pour dépisiter les épithètes ayant une portée restrictive, on peut leur substituer le qualificatif « blanc ». Par exemple, il nous arrive de lire ou d'entendre des phrases comme « Le savant noir s'est adressé à l'assemblée . . . » Il faut se demander dans quelles circonstances on dirait, de même: « Le savant blanc s'est adressé . . . »

3. Prendre garde aux expressions qui, dans l'esprit de certaines personnes, pourraient avoir une connotation raciale ou ethnique discutable comme, par exemple, le terme « culturellement défavorisé », ou les mots symbolisant la couleur dont l'emploi pourrait être méprisant. (Exemple: « travailler comme un nègre ».)

4. Tenir compte des préférences des groupes raciaux et culturels pour ce qui a trait à leur désignation propre. (Exemple: employer « Inuk » de préférence à « Esquimau ».)



6. Être conscient de la composition démographique d'une région lorsque l'on conçoit des documents qui y sont destinés ou lorsque l'on prépare des documents d'intérêt national destinés à être diffusés dans les régions. (Par exemple, il faudrait tenir compte de l'importante communauté noire de la Nouvelle-Écosse, de la présence marquée des groupes autochtones dans bien des régions, ou encore de la proportion élevée des gens d'origine asiatique en Colombie-Britannique.)

7. Les dessins et illustrations stylisés tendent souvent à simplifier; il faut alors prendre bien soin de ne pas tomber dans les caricatures et les clichés — Chinois au sourire impénétrable, etc.



Les minorités doivent être représentées autant dans des postes de commande que dans des fonctions d'exécutants, c'est-à-dire autant comme patrons que comme subalternes.

2. Représenter des membres des minorités identifiables s'adonnant à une gamme étendue d'intérêts, de sports et de passe-temps, par exemple, dans les illustrations ayant trait au tourisme, à l'éducation, au commerce, au spectacle, etc.

3. Réfléter la participation des minorités identifiables dans tous les secteurs de la vie canadienne, et non pas seulement dans des contextes « exotiques » ou des situations particulières.

De la même manière, les personnes doivent apparaître vêtues selon les divers contextes que l'on veut reproduire. Au Canada, la plupart des membres de groupe minoritaire s'habillent comme tous les autres Canadiens. Dans les cas où on les montrerait vêtus de costumes nationaux, il faudrait s'assurer de la conformité de ceux-ci et de la pertinence du contexte.

4. Veiller à ce que l'image que l'on donne des minorités identifiabiles présente leurs membres comme également capables, doués, pleins de confiance en eux-mêmes, intelligents, imaginatifs et autonomes.

5. Veiller à ce que les minorités raciales soient adéquatement représentées parmi les spectateurs et parmi les exécutants dans les manifestations culturelles générales (musique, théâtre, etc.) aussi bien que dans celles qui intéressent le multiculturalisme comme tel. Lors de manifestations culturelles spéciales présentées devant des dignitaires étrangers, prévoir la participation de groupes des minorités visibles.

En ce qui concerne l'élément visuel des communications gouvernementales, voici les règles qui s'appliqueraient à la représentation des minorités visibles :

1. Refléter la présence des minorités identifiables à tous les niveaux d'un large éventail d'occupations, qu'il s'agisse de professions ou de métiers.



Que veut-on dire par « préjugé » et par « stéréotype » ?

Un « préjugé », c'est la tendance à une attitude ou une opinion préconçue face à certains groupes ou à certaines choses. Quant au « stéréotype », il s'agit de la perception qu'on a couramment d'un groupe donné, qui ignore les caractéristiques individuelles des gens qui en font partie. Lorsque, pour se conformer aux lignes de conduite, on passera le matériel énuméré en revue, on sera attentif aux mots, images et situations qui tendraient à renforcer les préjugés non fondés ou qui présenteraient tous les membres d'un groupe racial ou ethnique comme identiques.



Affaires ministérielles. Mémoires aux ministres, rédaction des discours des ministres ou des délégués du gouvernement.

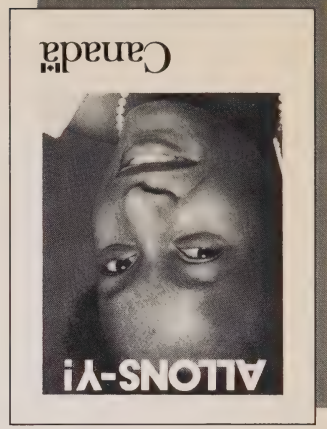
Liaisons parlementaires. Réponses aux questions posées à la Chambre des communes, textes prononcés à la Chambre, exposés divers.

Domaine général. Notes de service, comptes rendus de réunions, formulaires, directives, correspondance, bulletins de liaison et publications internes, manuels administratifs, programmes d'incitation, prix et décorations, manuels de correspondance, guides d'édition.

Communications externes. Elles comprennent les activités suivantes:

Services de renseignements. Publications, affiches, exposés publics, rapports avec les médias, relations avec le public, films, diapositives, photographies, illustrations, discours, publicité, expositions, bulletins et campagnes publicitaires.

Documents de travail. Destinés au Cabinet, mais pouvant également être rendus publics. **Domaine général.** Information destinée à d'autres pays, enquêtes, questionnaires, formulaires, correspondance.



Quelles sont les activités touchées par les lignes de conduite?

Les lignes de conduite s'appliquent à toutes les communications internes et externes du gouvernement fédéral, c'est-à-dire à tous

les types de documents écrits et visuels (diapositives, films, affiches, couvertures de volumes, illustrations, publicité) aussi bien qu'oraux

(discours, commentaires et dialogues enregistrés) produits par le gouvernement fédéral ou achetés dans le secteur privé.

Même s'il n'est pas possible de faire mention

de tous les types de documents publiés par le gouvernement fédéral, les plus courants se

trouvent ci-après énumérés. Toute espèce de

document qui n'aurait pas été explicitement

mentionnée ici ne devra pas pour autant être

considérée comme exclue des lignes de conduite.

Communications internes. Elles com-

prennent, mais sans s'y limiter, tous les secteurs suivants:

Personnel. Documents relatifs à la dotation,

comme les affiches et annonces publicitaires;

outils de formation comme les diaporamas et les

films, les manuels, les avis et communications,

les programmes de recyclage, les documents et manuels servant à l'embauche et au

perfectionnement.

Administration des programmes. Elaboration

(rédaction, présentation et mise en oeuvre),

législation (rédaction, présentation et mise en

vigueur), recherche, établissement de

bibliographies.



Bien que les lignes de conduite s'appliquent à toutes les formes de communications gouvernementales, on doit porter une attention toute particulière à la publicité et aux médias. On dit souvent que les médias sont un miroir de la société dans laquelle nous vivons. Mais ils peuvent être par ailleurs un puissant outil de persuasion.

En 1982, la Direction du multiculturalisme du Secrétariat d'Etat tenait un colloque, le premier en son genre, réunissant à la fois des représentants des minorités visibles et des hauts dirigeants provenant des secteurs de la radio-diffusion, de la publicité et des affaires. C'était la "Conférence sur les minorités identifiées et les médias". On s'était alors penché sur les manières d'améliorer la représentativité et la présence des minorités dans les médias. Les décideurs qui y étaient présents furent assurément sensibilisés au problème.

Ils ont pris conscience de la façon dont les médias traduisent la perception qu'on a généralement des minorités et comment cette perception se trouve déformée par des stéréotypes omniprésents, alors que certaines autres communautés n'y ont tout simplement aucune place. Comme l'a si bien exprimé la chanteuse noire Salome Bey: « Si nous ne nous reconnaissons pas clairement dans le miroir que les médias présentent à la société, il est évident que cette dernière ne nous verra pas comme faisant vraiment partie des siens. »

On peut se procurer des exemplaires du

Compte rendu de la Conférence sur les minorités identifiées et les médias, en s'adressant à la Direction des communications, Secrétariat d'Etat, Ottawa (Ontario), K1A 0M5 (téléphone: 997-0055).

nés ici ou à l'étranger — n'ont à peu près pas de place dans l'image du Canada véhiculée par nos médias. Il est rare qu'on les y représente comme faisant partie de la société.

Le gouvernement du Canada a donc adopté une politique touchant la représentation des minorités ethniques et des minorités visibles dans les communications et la publicité du gouvernement fédéral, à la suite de quoi le Conseil du Trésor a énoncé des lignes de conduite à l'intention des agences et ministères fédéraux.

La présente brochure a pour but d'aider le personnel de la Fonction publique à bien comprendre et, partant, à respecter ces lignes de conduite de sorte que toutes les communications, internes ou externes, reflètent fidèlement la composition multiraciale et multiculturelle du Canada.

nous reconnaissons
dans le miroir que
présentent à la
évident que cette
verra pas comme
partie des siens. »

«Si nous ne pas clairement les médias société, il est dernière ne nous faisant vraiment

C'est en 1971 que le Parlement du Canada donnait son aval à la politique de multiculturalisme du gouvernement, garantissant ainsi la liberté et l'égalité culturelles de tous les Canadiens.

En 1982, le multiculturalisme a été enchaîné dans la Charte canadienne des droits et libertés qui fait partie de la Loi constitutionnelle du Canada.

Le Canada est ainsi devenu, dans les principes comme dans les faits, une société multiculturelle et multiraciale.

Il reste toutefois qu'un étranger qui regarderait la télévision canadienne ou qui lirait notre presse pourrait facilement croire que notre société est composée presque exclusivement de gens de race blanche.

C'est que nos minorités visibles — les Noirs, les Chinois, les Japonais, les Asiatiques, qu'ils soient

UNE QUESTION D'ÉQUILIBRE

Secrétariat d'Etat
du Canada
Department of the Secretary
of State of Canada
Multiculturalism
Multiculturalisme

